

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування ділової репутації підприємства на засадах соціальної відповідальності»

(за матеріалами ТОВ «Епіцентр К», м.Київ)

Студента 4 курсу 20 групи
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми
«Управління бізнесом»
першого (бакалаврського)
рівня

Гуцоло Олександра
Олександровича

Науковий керівник:
кандидат економічних наук,
доцент

Силкіна Юлія
Олегівна

Гарант освітньої програми:
кандидат економічних наук,
доцент

Підкамінний Ігор
Миколайович

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет економіки, менеджменту та психології

Кафедра менеджменту

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Управління бізнесом»

Затверджую

Зав. кафедри _____

« _____ » 20 _____ р.

Завдання на випускн кваліфікаційну роботу студенту

Гуцולה Олександра Олександровича

(*прізвище, ім'я, по батькові*)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи

Формування ділової репутації підприємства на засадах соціальної відповідальності

Затверджена наказом ректора від «09» грудня 2022 р. №_3335

2. Строк здачі студентом закінченої роботи _____

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи – вивчення теоретичних аспектів формування ділової репутації підприємства та обґрунтуванні рекомендацій щодо її удосконалення на засадах соціальної відповідальності.

Об'єкт дослідження – процес формування ділової репутації підприємства на засадах соціальної відповідальності підприємства.

Предмет дослідження теоретичні, методичні та практичні аспекти формування ділової репутації підприємства на засадах соціальної відповідальності.

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

- 1.1. Ділова репутация: поняття, сутність та функції
- 1.2. Основні принципи соціальної відповідальності підприємства
- 1.3. Механізм формування ділової репутації підприємства на засадах соціальної відповідальності

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕДУМОВ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

- 2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства
- 2.2. Аналіз позитивного впливу соціальної відповідальності на ділову репутацию підприємства

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

- 3.1. Обґрунтування ефективних стратегій створення ділової репутації підприємства
- 3.2. Рекомендації щодо вдосконалення формування ділової репутації підприємства на засадах соціальної відповідальності

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

6. Календарний план виконання випускної кваліфікаційної роботи

№ з/п.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Забезпечення студентів Положенням про випускну кваліфікаційну роботу (проект) та Методичними рекомендаціями з виконання випускної кваліфікаційної роботи бакалавра	до 12.09.22 р.	до 12.09.22 р.
2.	Визначення напряму дослідження та затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	до 16.10.22 р.	до 16.10.22 р.
3.	Складання плану та підготовка індивідуального завдання для виконання випускної кваліфікаційної роботи	до 14.11.22 р.	до 14.11.22 р.
4.	Рецензування планів випускної кваліфікаційної роботи	до 01.12.22 р.	до 01.12.22 р.
5.	Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису першого (теоретичного) розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 01.02.23 р.	до 01.02.23 р.
6.	Проходження студентами практичної підготовки на об'єктах, за якими виконуються випускні кваліфікаційні роботи	31.01.23 - 25.02.23 р.	31.01.23 - 25.02.23 р.
7.	Захист практичної підготовки	26.02.23 - 28.02.23	26.02.23 - 28.02.23
8.	Збір статистичних даних, підготовка аналітичного матеріалу випускної кваліфікаційної роботи	до 25.02.23 р.	до 25.02.23 р.
9.	Захист звіту з практичної підготовки	до 28.02.23 р.	до 28.02.23 р.

аналіз позитивного впливу соціальної відповідальності на ділову репутацію підприємства.

У 3-му розділі роботи автор пропонує впровадити маркетингову стратегія в соціальних мережах для створення ділової репутації ТОВ «Епіцентр К» та наводить декілька прикладів SMART-цілей для вдосконалення формування ділової репутації ТОВ "Епіцентр К". У пар. 3.2. автор роботи пропонує ідеї щодо покращення ділової репутації ТОВ «Епіцентр К» в соціальних мережах.

Однак, розділ 3 ВКР потребує доопрацювання, варто було чітко запропонувати заходи вдосконалення формування ділової репутації підприємства на засадах соціальної відповідальності та оцінити їх ефективність. Також загальні висновки та пропозиції потребують доопрацювання на предмет узгодження їх із поставленими в роботі завданнями.

Загалом, мету і завдання дослідження досягнуто. В цілому за змістом та оформленням ВКР Гуцоло О.О. відповідає необхідним вимогам до такого виду робіт і рекомендується до захисту в екзаменаційній комісії.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____
18.05.23

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____

(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____ Гуцоло О.О. _____

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Підкамінний
І.М. _____

(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри _____ Бай С.І. _____
(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ	6
1.1. Ділова репутация: поняття, сутність та функції.....	6
1.2. Основні принципи соціальної відповідальності підприємства.....	14
1.3. Механізм формування ділової репутации підприємства на засадах соціальної відповідальності.....	17
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕДУМОВ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ТОВ «ЕПЦЕНТР К».....	24
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства.....	24
2.2 Аналіз позитивного впливу соціальної відповідальності на ділову репутацию підприємства.....	30
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ТОВ «ЕПЦЕНТР К».....	38
3.1. Обґрунтування ефективних стратегій створення ділової репутации підприємства.....	38
3.2 Рекомендації щодо вдосконалення формування ділової репутации підприємства на засадах соціальної відповідальності.....	45
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	57

ВСТУП

Актуальність дослідження. У наш час, «соціальна відповідальність» тісно пов'язана з діловою репутацією. Великі міжнародні компанії вважають, що їхній успіх залежить від репутації, яка ґрунтується на відповідальному підході до соціальних питань.

Розвиток економіки на сьогоднішній день вимагає від бізнесу знаходження спільних рішень та ефективною реалізації цих рішень з усіма зацікавленими сторонами. Соціальна відповідальність є ключовим критерієм розвитку економіки в цих умовах, оскільки вона допомагає досягти стійкого розвитку в соціальній, економічній та екологічній сферах, збільшуючи позитивний вплив бізнесу на суспільство.

Формування ділової репутації на засадах соціальної відповідальності є ключовим фактором, який допомагає підприємствам забезпечити сталий розвиток і позитивний вплив на суспільство. Ділова репутація підприємства є сукупністю уявлень, які існують про нього в громадськості, включаючи клієнтів, партнерів, робітників та інші зацікавлені сторони.

Позитивна репутація допомагає підприємствам залучати нових клієнтів та зберігати існуючих, збільшувати конкурентоспроможність та ринкову вартість, приваблювати кращих робітників та розвивати бізнес. Корпоративна соціальна відповідальність не може бути обмежена лише дотриманням законодавства та стандартів етики, вона повинна стати важливою складовою стратегії бізнесу. Застосування соціально відповідальних практик повинно бути вбудовано в управління підприємством та ділову стратегію.

Отже, тема формування ділової репутації підприємства на засадах соціальної відповідальності є актуальною та потребує подальших досліджень та розробки ефективних стратегій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням проблеми соціальної відповідальності підприємств здійснювали науковці з різних країн, такі як Г.Боуен, П.Друкер, А.Керролл, М.Креймер, М.Портер, А.Колота,

Т.Гнатєва, ООхріменко та В.Шаповала, а також К.Міхаельссон, Дональд С.С.Лопез, Д.Елк, Р.Морган, С.Келлер.

Мета дослідження полягає у вивченні теоретичних аспектів формування ділової репутації підприємства та обґрунтуванні рекомендацій щодо її удосконалення на засадах соціальної відповідальності.

Завданнями дослідження є:

- охарактеризувати сутність поняття «ділова репутація»;
- розкрити основні принципи соціальної відповідальності підприємства;
- розглянути соціальну відповідальність підприємства як засіб формування ділової репутації;
- описати ефективність застосування інструментів формування ділової репутації на засадах соціальної відповідальності на прикладі ТОВ «Епіцентр К»;
- проаналізувати позитивний вплив соціальної відповідальності на ділову репутацію підприємства;
- окреслити формування ефективних стратегій створення ділової репутації та обґрунтувати рекомендації щодо формування ділової репутації підприємства на засадах соціальної відповідальності;

Об'єкт дослідження: процес формування ділової репутації підприємства на засадах соціальної відповідальності підприємства.

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні аспекти формування ділової репутації підприємства на засадах соціальної відповідальності.

Методи дослідження: Реалізація завдань дослідження здійснювалася за допомогою використання загальнонаукових та спеціальних наукових методів, а саме: аналізу та синтезу, індукції та дедукції. Для вирішення поставлених завдань було використано методи соціологічного дослідження:

- теоретичні: аналіз наукової літератури, угруповання.
- емпіричні методи: спостереження.

Практичне значення роботи полягає в тому, що запропоновані рекомендації щодо формування ділової репутації на основі соціальної відповідальності можуть бути використані в діяльності підприємств, зокрема у ТОВ "Епіцентр К".

Структура роботи: Основний текст роботи (до початку списку використаних джерел) становить 50 сторінок, в т.ч. 3 таблиці, 4 рисунка. Список використаних джерел містить 42 найменувань, викладених на 5 сторінках.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

1.1. Ділова репутация: поняття, сутність та функції

Умови на ринку все менш відрізняються за ціною та якістю продукції та послуг, що змушує ділову репутацию стати одним з найбільш цінних активів підприємства. Вона є фактором, який збільшує привабливість для інвесторів та бізнес-партнерів, підвищує капіталізацію та конкурентність на нових ринках.

За даними аналітиків, ділова репутация компаній складає 20-25% їх ринкової вартості, а іноді навіть 80%. Крім того, зниження репутации на 1% може спричинити зниження ринкової вартості на 3%. [5; 29]

У західних компаній турбота про ділову репутацию є одним з найбільш важливих завдань топ менеджменту, а для вітчизняних підприємств це питання стає все актуальнішим. Українські компанії все більше усвідомлюють важливість ділової репутации як запоруки довгострокового успіху на ринку, тому на багатьох з них були створені спеціалізовані підрозділи зв'язку з громадськістю, ЗМІ та інвесторами.

Репутацию можна розглядати як об'єкт дослідження з різних точок зору, таких як управлінська, правова, психологічна, соціальна. Але науковому та практичному рівнях запропоновано багато різних визначень ділової репутации, які не завжди однозначні [1; 5; 7; 20].

Основні підходи до розуміння даної категорії можна узагальнити та навести найбільш поширені трактування:

1. Це нематеріальний актив компанії, який має велике стратегічне значення, оскільки може приносити додатковий прибуток.
2. Репутация визначається ціннісними характеристиками та судженнями контрагентів, клієнтів, споживачів та персоналу щодо діяльності компанії.

3. Ці оцінки формуються на основі комплексу видимих дій та рішень компанії та є важливими для визначення ставлення до неї. Репутацію накопичується протягом довгого часу, але може бути знищена за дуже короткий період.

У менеджменті використовують різні терміни, такі як «імідж» та «гудвіл», щоб описати аспекти ділової репутації. Однак, створення іміджу само по собі не забезпечує сильну ділову репутацію. Репутація базується на реальному досвіді аудиторії та аргументах, тоді як імідж створюється на емоційному рівні. У контексті бухгалтерського обліку та комерційних операцій, «гудвіл» використовується для відображення вартості ділової репутації, що перевищує справедливую вартість придбаних активів та зобов'язань на дату придбання. [30]

Основна мета управління діловою репутацією полягає в підвищенні вартості компанії та її конкурентоспроможності. Репутаційний менеджмент є важливою складовою стратегічних цілей компанії. Управління репутацією не є окремою позицією на підприємстві, але є прерогативою команди менеджменту, хоча PR відділ зазвичай займається цією задачею.

Для успішного проведення репутаційного менеджменту необхідно мати розвинену ринкову позицію, реальну активну ділову репутацію з достатньою вимірюваною та відчутною вартістю, а також надлишкові ресурси. Підприємство повинно бути готове до перебудови бізнес-процесів та виконання усвідомлених та цілеспрямованих дій щодо Включення менеджменту в нову, скориговану стратегію розвитку компанії та готовність бізнесу до співпраці з громадськістю [29].

Для ефективного управління репутацією необхідно враховувати багато факторів, що впливають на її формування. [8; 21; 1; 20; 25; 31; 24]

Отже, основні складові позитивної ділової репутації компанії та критерії для кожної з них наведені в таблиці 1.1.

Складові ділової репутації підприємства

Перелік складових	Характеристика
1	2
Результати в економічній сфері	<p>Прибутковість та ефективність діяльності, що забезпечують стабільні перспективи зростання.</p> <p>Позитивна динаміка фінансових показників та їх високий рівень, що сприяють успішності компанії.</p> <p>Ефективне використання активів для досягнення успіху.</p> <p>Інвестиції в довгострокові проекти.</p> <p>Активна маркетингова та рекламна політика, яка сприяє успішному позиціонуванню продукту на ринку.</p> <p>Солідна позиція на ринку, що дозволяє досягнути позитивної динаміки маркетингових показників та високої вартості брендів.</p>
Управління	<p>Своєчасне виконання зобов'язань перед партнерами, кредиторами та державою.</p> <p>Доступність та інформаційна прозорість.</p> <p>Прозорість структури власності.</p> <p>Демонстрація етичної поведінки в процесі ведення бізнесу.</p> <p>Вміння ефективно взаємодіяти з органами влади для підтримки ділової активності та сприяння розвитку бізнесу.</p>
Якість товарів та надання послуг	<p>Рівень задоволеності споживачів якістю продукції і їх враження від неї.</p> <p>Збалансоване співвідношення між якістю та ціною, що задовольняє очікування споживачів.</p> <p>Відповідність товарів та послуг вимогам, стандартам та нормам.</p> <p>Сертифікація систем якості відповідно до міжнародних стандартів.</p>
Якість менеджменту	<p>Чітко визначена місія та стратегія компанії, які точно виконуються.</p> <p>Майбутні перспективи бізнесу.</p> <p>Бізнес-процеси, які відповідають завданням бізнесу та організовані відповідно.</p> <p>Репутація топ-менеджменту, акціонерів та афілійованих структур.</p> <p>Харизма та підприємницькі якості керівника.</p>
Управління персоналом	<p>Забезпечення притягнення та збереження кваліфікованих працівників та підвищення їхнього рівня професіоналізму.</p> <p>Надання справедливої оплати праці та рівних умов праці.</p> <p>Реалізація програм компенсацій, соціальних пільг та навчання для персоналу.</p> <p>Підтримка високого рівня корпоративної культури.</p>
Інновації	<p>Стратегія інноваційного підходу до ринку, зосередженість на дослідженнях та розробках.</p> <p>Регулярне випускання нових продуктів на ринок.</p> <p>Використання новітніх технологій, включаючи управління.</p> <p>Швидка адаптація до змінних умов на ринку.</p>

1	2
Відповідальність за екологію	Реалізація екологічних ініціатив та програм зі збереження навколишнього середовища. Використання технологій, що мінімізують вплив на навколишнє середовище. Проведення планування та реалізація заходів з екологічного захисту. Компенсація шкоди, завданої навколишньому середовищу, вчасно і в повному обсязі.
Соціальна відповідальність	Підтримка благодійних і соціальних проектів. Створення позитивного впливу на суспільство та дотримання прав людини. Допомога у покращенні якості життя працівників, їх сімей та загальної громадськості.

Джерело: складено автором на основі [26]

Згідно з результатами Global Reputation Pulse 2009, проведеного Reputation Institute, якість продукту (послуг) внесла найбільший внесок у загальну репутацію підприємства – 17,5%, та 30% репутації залежать від управління та соціальної відповідальності [40].

Однак, значущість кожної складової репутації залежить від цільової аудиторії, культурної системи цінностей в бізнес-суспільстві, масштабів підприємства та особливостей ринків, на яких воно працює. (табл. 1.2) Окрім цього, важливі кроки репутаційного менеджменту можна виділити на основі узагальнення теорії та практики формування репутації [20; 29; 31; 24].

1. Проведення аналізу зовнішнього середовища компанії та визначення найважливіших аудиторій з точки зору репутації, регулярний моніторинг рівня репутації компанії, її власників та керівного персоналу, розробку або вдосконалення місії підприємства, а також його економічних та соціально-демографічних цілей та їх виконання відповідно до цієї місії.

2. Створення інструментів керування інформацією (ефективна прес-служба, корпоративний веб-сайт, видання газети (журналу); розробка способів забезпечення підтримки в ЗМІ).

3. Переформулювка: Розробка моделі інформування, що акцентується на прозорості та забезпечує зворотний зв'язок, з метою повідомлення репутації аудиторії про події та досягнення компанії, а також про роботу над покращенням якості.

4. Розробка та впровадження системи, яка відповідає очікуванням споживачів та партнерів, а також використання найбільш ефективних методів формування бажаного іміджу компанії, керівного персоналу та керівництва для кожної цільової групи з урахуванням стратегічних цілей підприємства.

5. Створення ефективної корпоративної культури, що спрямована на формування позитивної внутрішньої репутації, та встановлення стандартів - це важливий етап у підвищенні репутації компанії.

Таблиця 1.2

Залежність складових репутації від цільової групи

Цільові групи	Найбільш вагомні параметри репутації
Інвестори	Компанія проявляє відкритість та прозорість у своїй діяльності. Розвиток свідчить про високий потенціал та перспективність. Корпоративне управління підтримується на високому рівні, що сприяє ефективній роботі компанії. Менеджери володіють високим професіоналізмом, а репутація партнерів підтверджує їхню довіру. Управлінські рішення, що приймаються в компанії, є ефективно реалізованими.
Кредитори	Характеристика змін фінансових показників.
Співробітники	Питання оплати праці та мотивації, а також система управління персоналом.
Споживачі	Адекватність заявленої якості продукції.
Влада	Ступінь соціальної відповідальності, дотримання законодавства в роботі.
Власники акцій	Підвищення прибутковості інвестицій, репутація та професійність вищого менеджменту.
Постачальницькі компанії, дистриб'ютори та сервісні організації.	Імідж компанії та її вищого менеджменту як надійного партнера з хорошою репутацією.

Джерело: складено автором на основі [28]

Для оптимізації та підвищення репутації підприємства необхідно дотримуватись принципів, які охоплюють фінансово-економічні, інноваційні, екологічні та соціальні аспекти діяльності. Ці принципи включають: ефективне управління та менеджмент, розробка ефективних комунікаційних стратегій, забезпечення прозорості перед цільовою аудиторією, збіг планів компанії з потребами цільових груп, створення приводів для привернення уваги до бізнесу, підтримка позитивної репутації топ-менеджменту та власників компанії, відповідальне ставлення до якості продукції/послуг та споживачів, довірливі відносини з партнерами та постачальниками, високий рівень корпоративної культури та кадрової політики, дотримання законодавства, реалізація соціальних та екологічних проектів та активна позиція в питаннях охорони навколишнього середовища, щоб підняти імідж компанії як екологічно відповідальної.

Ефективними критеріями управління діловою репутацією є довгострокове збереження позитивного сприйняття компанії, збільшення відмінності між ринковою вартістю компанії та сумою вартості її активів, забезпечення лояльності споживачів і працівників, здобуття доступу до більш фінансових вигідних ресурсів, підвищення впізнаваності та частоти появи компанії у ЗМІ та в Інтернеті, а також відомість топ-менеджерів на ринку і високі рейтинги, включаючи міжнародні.

Висока ділова репутація, яку компанія змогла заробити, впливатиме на покращення якості її бізнесу та забезпечення його стійкості. Крім того, це допоможе компанії отримувати вигідні контракти та приваблювати інвестиції на більш вигідних умовах, підвищить шанси на успішні майбутні угоди, сприятиме впливу на ринок, збільшувати продажі та зберігати лояльність клієнтів, незалежно від діяльності інших компаній або появи нових конкурентів. Крім того, позитивна репутація зміцнить лояльність персоналу та зробить компанію більш привабливою на ринку праці. Компанії, що беруть участь у процесах злиття та поглинань, також зможуть реалізувати свої активи

за більш високою ціною та скоротити дистанцію між створеним іміджем та реальною репутацією завдяки позитивній діловій репутації.

Для збереження позитивної репутації компанії необхідно зменшувати ризики, що можуть призвести до погіршення ділової репутації. Ці ризики можуть виникнути з причин, таких як: неспівпадіння між діями компанії та очікуваннями своєї цільової аудиторії; помилки у комунікаціях, спотворення інформації, недоотримання аудиторії правильної інформації, проведення політики закритості чи недостатньої уваги до ЗМІ; поширення від'ємної інформації або проведення інших дій конкуруючими компаніями; відсутність офіційної та регулярно оновлюваної внутрішньої інформації; неспроможність виконати зобов'язання перед партнерами, постачальниками та державою може призвести до зниження рівня лояльності серед постачальників, споживачів та персоналу компанії; недостатньої уваги до формування позитивної репутації з боку керівництва компанії, несумісності з партнерами та державними органами, не об'єктивної оцінки ситуації в компанії, недбалої стратегії впровадження товарів та форс-мажорних обставин.

В залежності від типу та розміру бізнесу, а також загальних тенденцій на ринку, вагомість причин, які можуть спричинити репутаційний ризик, може відрізнятись. Цей ризик матиме наслідком втрату довіри партнерів та споживачів, зниження ефективності бізнесу та обмеження можливостей для подальшого розвитку компанії, оскільки шанси на встановлення нових контактів з партнерами або зменшуються значення шансів на збереження стосунків з партнерами на потрібному рівні.

Ймовірність зниження ділової репутації підприємства може бути досить високою і мати серйозний негативний вплив на його діяльність, оскільки будь-який аспект підприємницької діяльності може спричинити її появу. Це можуть бути різні особи, від конкурента до власного топ-менеджера, ЗМІ та Інтернет-середовище. Щоб запобігти репутаційному ризику, можна вживати профілактичні заходи, такі як підтримання регулярної інформаційної взаємодії зі ЗМІ, іншими зацікавленими особами та організаціями, організація

моніторингу преси, належна інформаційна діяльність, наявність чітких процедур прийняття рішень щодо потенційно ризикових питань, робота з персоналом, для зменшення ризику виникнення негативної репутації, компанія може встановити політику прозорості та доступу до інформації, вести моніторинг порушень трудової дисципліни та здійснювати аналіз суспільних настроїв. Також важливо взаємодіяти з державними органами контролю та формувати корпоративну культуру, спрямовану на дотримання етичних та професійних стандартів.

1.2. Основні принципи соціальної відповідальності підприємства

До 2003 року, корпоративна соціальна відповідальність була поняттям, що мало більше 80 різних визначень, включаючи корпоративне громадянство, благодійність, та соціальну відповідальність бізнесу. Однак, у 2010 році було прийнято як перший всесвітньо узгоджений стандарт для реалізації соціальної відповідальності будь-якою організацією. Цей стандарт був розроблений близько 450 експертами з 99 країн світу. Отже, Соціальна відповідальність підприємства визначає його відповідальність за наслідки своїх дій та рішень для суспільства та довкілля, з метою досягнення сталого розвитку та забезпечення здоров'я та благополуччя суспільства. Це вимагає прозорості та етичної поведінки, яка враховує очікування зацікавлених сторін, дотримання законодавства та міжнародних стандартів поведінки.[28]

На європейському рівні була опублікована Зелена книга «Просування Європейської рамкової концепції щодо корпоративної соціальної відповідальності», а також створено Глобальний договір ООН.

Згідно з класифікацією Ф. Котлера, соціально-відповідальна діяльність організації може бути представлена шістьма основними ініціативами [23]:

1. Благодійність - звернення уваги громадськості на певну соціальну потребу, збір коштів та привертання уваги волонтерів;

2. Благодійний маркетинг - зобов'язання здійснювати благодійні внески або відрахування частини прибутку на благодійну діяльність;
3. Корпоративний соціальний маркетинг - підтримка кампаній з покращення громадського здоров'я та безпеки, а також сприяння захисту довкілля;
4. Корпоративна філантропія - надання благодійних пожертв безпосередньо благодійній організації, зазвичай у формі грошових грантів, подарунків та послуг;
5. Волонтерська робота на користь громади - підтримка та стимулювання працівників у допомозі місцевим громадським організаціям та ініціативам;
6. Соціально-етичний підхід до бізнесу - використання практик та інвестицій, спрямованих на підвищення благополуччя суспільства та збереження навколишнього середовища.

Корпоративна соціальна відповідальність базується на наступних принципах:

1. Встановлення довгострокових та взаємовигідних відносин з клієнтами, працівниками, постачальниками та іншими бізнес-партнерами;
2. Здобуття репутації надійної компанії, яка відповідально ставиться до соціальних та екологічних проблем;
3. Фокус на потребах споживачів, лідерство в якості, обслуговуванні та надійності;
4. Прискорення розробки високоякісних продуктів та послуг і зменшення термінів їх введення на ринок;
5. Інноваційність та постійне удосконалення;
6. Створення банку кваліфікованих та мотивованих на високу продуктивність працівників.

Соціальна відповідальність підприємства може мати різне визначення, що залежить від сфери діяльності бізнесу та місця його розташування. Наприклад, в США це поняття часто пов'язують з волонтерством та благодійністю компаній, а в Європі - із управління компанією на соціальний лад.

У сфері соціальної відповідальності підприємства розрізняють внутрішні та зовнішні групи (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Групи соціальної відповідальності

Напрями внутрішньої соціальної відповідальності	Напрями зовнішньої соціальної відповідальності
Страховання (медичне та соціальне)	Благодійність, спонсорство
Стабільна заробітна плата	Охорона довкілля
Безпечна праця	Комунікація з владою
Програми з розвитку людського ресурсу (тренінги, перепідготовка)	Реагування на кризові ситуації
	Відповідальність перед споживачами

Джерело: складено автором на основі [28]

У сучасному соціальному підприємництві можна розрізнити три основних напрями соціальної відповідальності, які включають інноваційну підприємницьку діяльність для досягнення соціальних змін, підприємства зі зазначеною соціальною місією та діяльність, що допомагає розв'язати соціальні проблеми та поліпшити якість життя цільової групи. Виконання принципів соціальної відповідальності дає змогу бізнесу забезпечити собі суспільну репутацію, збільшити довіру населення до діяльності компанії та її товарів і послуг, розвивати кадровий потенціал і зберігати лояльність персоналу, створювати безпечне середовище діяльності, відповідати стандартам та нормам, що прийняті у світовій економічній спільноті, та формувати партнерські відносини з владними структурами, громадськістю та ЗМІ.

Основними перевагами, які суспільство отримує від того, що бізнес дотримується принципів соціальної відповідальності, є наступні:

- можливість укладення партнерських угод між бізнесом, громадськістю та владою;
- надання громадянам адресної допомоги в невідкладних ситуаціях у разі її потреби;

- посилення соціального захисту населення та сприяння його подальшому розвитку;
- залучення інвестицій у різні суспільні сфери;
- підтримка громадських ініціатив, інноваційних проектів, активної соціальної та творчої діяльності населення, збереження та ефективне використання інтелектуальних ресурсів для блага країни та регіону

1.3. Механізм формування ділової репутації підприємства на засадах соціальної відповідальності

Концептуальна модель соціальної відповідальності підприємства полягає у тому, що компанії приділяють увагу інтересам суспільства, взаємодіють зі своїми зацікавленими партнерами та відповідають за вплив своєї діяльності на навколишнє середовище. Це означає, що підприємства вживають добровільних заходів для покращення рівня якості життя працівників, місцевої громади та усього суспільства. Соціальна відповідальність означає, що бізнес повинен враховувати очікування суспільства, що в результаті допомагає підприємствам сформувати позитивний імідж та забезпечувати хорошу ділову репутацію.

Отже, головною метою корпоративної соціальної відповідальності є зосередження на потребах людей та суспільства. Якщо компанія має чіткі ініціативи щодо корпоративної соціальної відповідальності, це збільшує підтримку зацікавлених сторін - споживачів, інвесторів, працівників та політичних діячів. Репутація підприємства тісно пов'язана з характером взаємодії з партнерами, клієнтами, споживачами та місцевою громадою. Зацікавлені сторони прагнуть знати, як підприємство планує досягти своїх стратегічних цілей, чи дотримується воно своїх зобов'язань та соціальних принципів. Програма соціальної відповідальності підприємства, спонсорська діяльність та взаємовідносини з місцевою громадою значно впливають на ділову репутацію компанії та формують її конкурентоспроможність та інвестиційну привабливість в довгостроковій перспективі.

Значення ділової репутації визначається реальним досвідом взаємодії компанії зі своїми зацікавленими сторонами (стейкхолдерами), що створює уявлення про неї, що формується на основі оцінки її діяльності з точки зору економічних, соціальних та екологічних аспектів. Думки зацікавлених сторін щодо переваг та недоліків компанії впливають на формування її ділової репутації. Недавні дослідження вказують на те, що керівники, які діють етично та їхні зусилля спрямовані на вирішення соціальних проблем, забезпечує їм більшу підтримку зацікавлених сторін. За даними опитувань, 90% покупців віддають перевагу, що надається соціально відповідальним компаніям при покупці товарів [2]

Для поліпшення соціальної відповідальності підприємств можна визначити кілька напрямків. По-перше, кожен бізнес повинен розробити ефективну програму соціальної відповідальності підприємства. По-друге, підприємства мають ясно та точно інформувати про свої ініціативи та зобов'язання стосовно соціальної відповідальності. Інформація повинна бути об'єктивною, прозорою, систематизованою та правдивою, а керівництво повинно забезпечувати доступ до цієї інформації громадськості.

Отже, важливо мати на увазі, що ініціатива з соціальної відповідальності підприємства має вихідну точку в керівництві компанії. Підтримка керівництва є визначальною для об'єднання зусиль працівників у команду для реалізації стратегії соціальної діяльності підприємства. Великі компанії можуть створити посаду керівника зв'язків з громадськістю або співробітника з репутаційного менеджменту. Соціальна відповідальність підприємства повинна відповідати вимогам корпоративної стратегії та передбачати внутрішню та зовнішню взаємодію. Компанії взаємодіють з різними зацікавленими сторонами (стейкхолдерами), кожна з яких впливає на розвиток бізнесу та відіграє важливу роль у формуванні його вартості, іміджу та репутації.

Слід зазначити, що модель взаємодії компанії зі зацікавленими сторонами є динамічною і змінюється залежно від кількості та складу стейкхолдерів і їхніх

потреб. Тому, при розробці такої моделі, необхідно дотримуватися певної послідовності дій.

По-перше, необхідно скласти список всіх зацікавлених осіб та груп зацікавлених осіб, які можуть впливати на діяльність компанії. Цей список поділяється на дві групи: первинні та вторинні стейкхолдери. Первинні стейкхолдери, такі як акціонери, працівники, інвестори, клієнти та бізнес-партнери, мають прямий вплив на компанію. Вторинні стейкхолдери, такі як конкуренти, органи влади, інші компанії та місцева громадськість, мають непрямий вплив. Цей поділ дозволяє оцінити рівень зацікавленості, який має кожен стейкхолдер та прогнозувати рівень їх впливу на компанію.

Другим кроком є визначення мотивів (інтересів) кожного стейкхолдера та перевірка їх збігу з інтересом підприємства. Якщо інтереси збігаються, очікується співпраця та створення взаємовигідних партнерств. У випадку протиріч підприємство має бути готовим до того, що деякі стейкхолдери можуть стати джерелом негативного впливу на імідж та репутацію бізнесу. Цей прогноз дозволить керівництву компанії розробити заходи для уникнення можливих негативних наслідків.

Крім того, третім кроком є класифікація стейкхолдерів за ступенем їх впливу на діяльність компанії на основі отриманої інформації. Для цього має бути визначено, які з цих осіб або груп мають значний інтерес до діяльності компанії, а хто має незначний інтерес, і спрогнозувати, чий вплив на бізнес буде високим, а чий - низьким.

В четвертому кроці необхідно упорядкувати та представити отриману інформацію в зручній формі. При цьому систематизація інформації допоможе проаналізувати зацікавленість кожного зі стейкхолдерів та передбачити, який вплив вони можуть мати на компанію. Візуалізація ж дозволить зобразити основні групи стейкхолдерів у зручний спосіб для подальшого моніторингу взаємодії з ними.

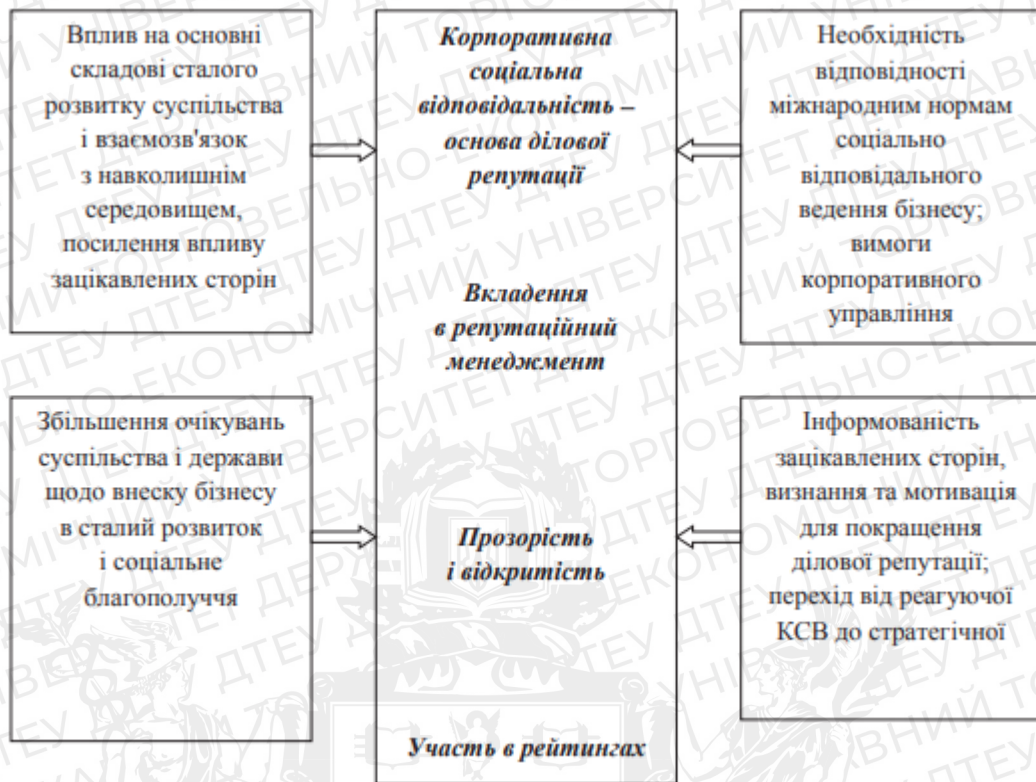


Рис.1.1. Корпоративна соціальна відповідальність як основа ділової репутації [2]

Ця стратегія взаємодії зі стейкхолдерами допоможе компанії постійно моніторити зміни в громадській думці про її діяльність та швидко реагувати на них, що в результаті допоможе створити позитивний імідж та добру ділову репутацію в суспільстві.

Додатково, для компаній буде корисним проводити регулярні опитування представників основних груп зацікавлених осіб щодо параметрів ділової репутації. Для визначення параметрів ділової репутації компанії, важливо враховувати її економічну, екологічну та соціальну діяльність. Проведення такого дослідження дозволить оцінити вплив соціальної відповідальності компанії на її ділову репутацію, упорядкувати процес управління діловою репутацією та надати додаткові конкурентні переваги.

Отже, для досягнення успіху в конкурентній боротьбі підприємству в сучасних умовах необхідно не тільки працювати над підвищенням ефективності діяльності та вибирати інноваційний тип розвитку, але й формувати позитивний імідж та хорошу ділову репутацію, отримувати

суспільне визнання та довіру, що сприятиме розвитку бізнесу на сприятливому соціальному фоні. За світовою практикою, при прийнятті рішень про інвестування коштів в діяльність компанії, інвестори не обмежуються лише її фінансовими звітами, а досліджують його нематеріальні активи, включаючи стратегію соціальної відповідальності та її вплив на репутаційний капітал. Тому кожне вітчизняне підприємство, що планує вийти на міжнародні ринки та дбає про свою ділову репутацію, повинно бути соціально відповідальним.

Компанії, які здійснюють корпоративну соціальну відповідальність, мають декілька переваг для своєї репутації, таких як зростання довіри та створення позитивного іміджу серед споживачів, місцевої громади, влади та широкої громадськості; підвищення лояльності співробітників, що стимулює їхню зацікавленість та ініціативність; привертання уваги засобів масової інформації, що може додатково сприяти безкоштовній рекламі бізнесу та збільшення лояльності наявних та залучення нових клієнтів. Розвиток соціальної відповідальності в Україні вимагає підтримки держави, яка повинна визнати її як бажану поведінку для вітчизняних підприємств та створити систему стимулів та заходів для її поширення та популяризації серед населення. [6]

Отже, ділова репутація - це нематеріальний актив компанії, який має велике стратегічне значення, оскільки може приносити додатковий прибуток.

Репутація визначається ціннісними характеристиками та судженнями контрагентів, клієнтів, споживачів та персоналу щодо діяльності компанії.

Ці оцінки формуються на основі комплексу видимих дій та рішень компанії та є важливими для визначення ставлення до неї. Репутацію накопичується протягом довгого часу, але може бути знищена за дуже короткий період.

Ефективними критеріями управління діловою репутацією є довгострокове збереження позитивного сприйняття компанії, збільшення різниці між ринковою ціною підприємства та вартістю його активів, забезпечення лояльності споживачів і працівників, здобуття доступу до більш дешевих фінансових ресурсів, підвищення впізнаваності та частоти появи компанії у ЗМІ

та в Інтернеті, а також відомість топ-менеджерів на ринку і високі офіційні та неофіційні рейтинги, включаючи міжнародні.

Соціальна відповідальність у підприємстві базується на принципах встановлення довгострокових та взаємовигідних відносин з клієнтами, працівниками, постачальниками та іншими бізнес-партнерами, здобуття репутації надійної компанії, яка відповідально ставиться до соціальних та екологічних проблем, фокусування на потребах споживачів, лідерстві в якості, обслуговуванні та надійності, прискоренні розробки високоякісних продуктів та послуг і зменшенні термінів їх введення на ринок, інноваційності та постійному удосконаленні, створенні банку кваліфікованих та мотивованих на високу продуктивність працівників.



РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕДУМОВ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства

Українська група компаній під назвою ТОВ «Епіцентр К» була заснована в 2003 році і управляє мережею ТЦ «Епіцентр». Головний офіс розташований в Києві, а засновниками та власниками є Герега О., Герега Г. та Суржик Т. [13].

Починаючи з 2013 року, група компаній має власні гіпермаркети «Нова лінія» та супермаркети в Криму. Проте після анексії Криму РФ у травні 2014 року, вони перереєстрували свої магазини в Криму на нову компанію в росії, яка продовжила працювати на окупованих територіях. [3]

Станом на 2023 рік, ТОВ «Епіцентр К» мала в своєму розпорядженні 68 ТЦ "Епіцентр" та 10 гіпермаркетів "Нова лінія" по всій Україні. Дев'ять з них були зруйновані російськими військами або не працювали [14].

Компанія пропонує товари для дому, будівельні матеріали, спортивні товари, продукти харчування, торгове обладнання та фармацевтичні продукти.

У 2021 році компанія заробила 71,8 млрд грн.

Операційний прибуток (ЕВІТ) компанії був 3,2 млрд грн у 2016 році.

Чистий прибуток компанії склав 5,3 млрд грн у 2016 році.

Компанія має 38,000 співробітників на 2022 рік та має 65 дочірніх підприємств. [12]

У 2005 році компанія відкрила свій перший магазин на Братиславській вулиці в Києві, а через два роки ще два гіпермаркети в цьому місті. У 2006 році відкрили ще один гіпермаркет у Львові.

У 2013 році компанія придбала мережу гіпермаркетів «Нова лінія», складаючись з 16 магазинів та логістичного комплексу «Калинівка». Проте, у 2014 році, власники компанії перереєстрували магазини в Криму на окрему

компанію в росії, але заявили про те, що не мають контролю над ТЦ в Криму та на окупованих територіях Донбасу.

У серпні 2016 року компанія запустила свій онлайн-магазин та придбала контрольний пакет акцій холдингу «Вінницька агропромислова група». У період з 2014 по 2018 роки було відкрито 14 торгових центрів «Епіцентр» у різних містах України, включаючи восьмий об'єкт у Києві. Розвиток мережі продовжувався в передпандемійний 2019 рік, коли компанія відкрила 8 нових торгових центрів по всій Україні. На грудень 2019 року мережа «Епіцентр К» налічувала 60 торговельних центрів по всій країні. У 2020 році компанія відкрила сім нових та шість реформованих торгових центрів у різних регіонах України, а на початку 2021 року її торговельна мережа об'єднувала 64 торгових центри «Епіцентр» та 11 гіпермаркетів «Нова лінія». Весь цей розвиток був здійснений протягом декількох років.

В 2021 році на українському ринку з'явилася конкуренція для Епіцентру - шведська компанія ІКЕА, яка відкрила свій інтернет-магазин та відкривала свій перший торговий центр в «Blockbuster Mall» у Києві. У відповідь на це, Епіцентр розмістив пародійний банер біля ТРЦ, і почав роздавати брендovanі маски з гаслом Епіцентру, що призвело до того, що люди в таких масках з'явилися на відкритті ІКЕА. Після скарги ІКЕА, роздавання таких масок було заборонено. У серпні того ж року, стало відомо, що Епіцентр стає вагомим орендарем «Blockbuster Mall», щоб відкрити свій торговий центр поруч з ІКЕА, який став першим магазином в історії мережі, який відкрився в ТРЦ, а не в збудованій саме для нього будівлі. [15]

У 2016 році було запущено спільний проект - інтернет-магазин 27.ua. У 2019 році на його технічній платформі було створено Epicentr.ua з асортиментом близько 1,5 мільйонів товарів та сучасними центрами видачі товарів у всіх магазинах мережі. [12]

Компанії, що належать до групи «Епіцентр К», мають власне виробництво, яке включає потужні заводи, такі як «Epicenter Ceramic Corporation», що виробляє керамічну плитку в Київській та Івано-Франківській областях, та ЦБМ

«Осмолода», яке займається деревообробкою. Група також має розвинену логістичну систему, у тому числі логістичний центр «Калинівка», який забезпечує 75% поставок у торгівельні центри мережі. Крім того, компанія розширила свої потужності в 2019 році, відкривши фулфілмент центри у Києві та потужний фулфілмент центр «Віскозна». У групі є більше тисячі комерційних та легкових вантажних автомобілів для перевезення будівельних матеріалів та легкових автомобілів. [12]

Отже, ТОВ «Епіцентр К» є однією з найбільших роздрібних мереж будівельних та господарських товарів в Україні. Компанія була заснована в 2003 році, і на сьогоднішній день вона має понад 60 магазинів у різних регіонах країни.

Компанія спеціалізується на продажу будівельних матеріалів, інструментів, сантехніки, електротехніки, освітлення, меблів та інших товарів для дому та господарства. В асортименті товарів компанії представлено більше 120 000 найменувань.

Компанія має сучасні складські приміщення та транспортні засоби, що дозволяє забезпечити оперативну доставку товарів по всій Україні. Крім того, «Епіцентр К» має власні сервісні центри, де можна отримати якісний ремонт техніки та обладнання.

Компанія відома своїми високими стандартами обслуговування та розумними цінами на товари. «Епіцентр К» також займається соціальною відповідальністю, підтримуючи культурні та спортивні заходи, а також благодійні проекти.

Крім того, компанія активно розвиває свою онлайн-платформу, що дозволяє клієнтам замовляти товари зручним для них способом та отримувати їх в найкоротші терміни. У той же час, у магазинах «Епіцентр К» завжди працюють досвідчені продавці-консультанти, готові надати професійну допомогу та пораду щодо вибору товарів.

Компанія має високу репутацію та довгострокові партнерські відносини з провідними виробниками товарів для будівництва та дому. Вона також

використовує новітні технології у своїй роботі, включаючи системи автоматизації складських процесів та управління логістикою.

ТОВ «Епіцентр К» активно займається впровадженням екологічної політики та розвитком відновлюваних джерел енергії. Компанія пропагує використання енергоефективних технологій та засобів захисту навколишнього середовища.

Значна частина успіху компанії ТОВ «Епіцентр К» полягає в її корпоративній культурі. Компанія вважає, що ключовим елементом є команда працівників, і ставить перед собою завдання створення комфортних умов для працівників та розвитку їхнього професійного потенціалу.

У ТОВ «Епіцентр К» існує розгалужена система навчання та розвитку персоналу, а також програми соціальної підтримки для працівників, що включають медичне страхування, спортивні заходи та інші заходи.

У загальному, ТОВ «Епіцентр К» - це динамічно розвиваюча компанія зі сильними технічними та комерційними потенціалами, високими стандартами обслуговування та соціальною відповідальністю. Вона займає лідерські позиції на ринку будівельних та господарських товарів в Україні та активно працює над своїм розвитком та удосконаленням.

За аналізом фінансових показників компанії ТОВ «Епіцентр К» за 2020 та 2021 роки можна зробити такі висновки (табл. 2.1):

1. Господарський потенціал компанії зміцнюється, оскільки сума активів збільшилась на 20,69%. Це свідчить про збільшення обсягу майна, що перебуває в розпорядженні підприємства.
2. Активи зросли швидше, ніж дохід від продажу товарів і послуг, що вказує на необхідність пошуку резервів для оптимізації поточної структури активів.
3. Горизонтальний аналіз активів показує, що оборотні активи збільшилися на 7,35%, а необоротні активи зросли на 38,09%.

Таблиця 2.1

**Горизонтальний аналіз активів ТОВ «Епіцентр К»,
виражений в тис грн (2019-2020 рр.)**

Показник	2019	2020	Абс. приріст, +,-	Відн. приріст, %
Незавершені капітальні інвестиції	1869460	3692156	1822696	97,5
Основні засоби	12304648	15231712	2927064	23,79
Інші фінансові інвестиції	1755267	3129633	1374366	78,3
Необоротні активи	16010547	22109337	6098790	38,09
Запаси	13885925	15389033	1503108	10,83
Інша поточна дебіторська заборгованість	4381455	3859491	-521964	-11,91
Оборотні активи	20881053	22416054	1535001	7,35
Активи	36891621	44525391	7633770	20,69

Джерело: складено автором на основі офіційних даних з сайту компанії [12]

Наявні джерела фінансування для залучення активів зростають, оскільки власний капітал збільшується на 21,4%, а короткострокові та довгострокові зобов'язання зростають відповідно на 11,54% та 96,66%. (табл. 2.2).

Зростання суми власного капіталу свідчить про поліпшення стану власників, підвищення їх благополуччя.

Збільшення загальної суми зобов'язань дозволяє компанії більш повно розкрити свій потенціал, але при цьому збільшує залежність від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів.

Чистий дохід від реалізації товарів та послуг зрос на 14,56%, що свідчить про високу конкурентоспроможність компанії в динамічному середовищі.

**Горизонтальний аналіз пасивів ТОВ «Епіцентр К»,
виражений в тис грн (2019-2020 рр.)**

Показник	2019	2020	Абс. приріст, +,-	Відн. приріст, %
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	14542267	17688086	3145819	21,63
Власний капітал	14700877	17846696	3145819	21,4
Довгострокові кредити банків	2008688	4142910	2134222	106,25
Довгострокові зобов'язання	2265426	4455080	2189654	96,66
Товари, роботи, послуги	14514081	16290054	1775973	12,24
Інші поточні зобов'язання	3667811	4144753	476942	13
Короткострокові зобов'язання	19925318	22223615	2298297	11,54
Баланс	36891621	44525391	7633770	20,69

Джерело: складено автором на основі офіційних даних з сайту компанії [12]

Чистий прибуток компанії є позитивним (3171204 тис. грн у 2020 році), що свідчить про ретельно продуману бізнес-модель.

Рентабельність активів у 2020 році перевищує рівень інфляції, що показує реальне зростання вартості наявних у компанії активів. (Додатки А, Б, В,Г)

Отже, за результатами застосування вищезазначених інструментів можна зробити висновок про високу ефективність стратегії формування ділової репутації на засадах соціальної відповідальності у «Епіцентр К». Компанія успішно підвищує свою репутацію в очах споживачів, що призводить до збільшення обсягів продажів та зміцнення позицій на ринку.

2.2. Аналіз позитивного впливу соціальної відповідальності на ділову репутацію підприємства

«Епіцентр К» використовує соціальну відповідальність як ключовий інструмент у формуванні своєї ділової репутації. Компанія активно залучається до благодійної діяльності, організовує соціальні проекти та сприяє створенню різноманітних культурно-освітніх ініціатив. Вона також зосереджується на зменшенні негативного впливу своєї діяльності на довкілля та на підвищенні стандартів соціальної відповідальності відповідно до вимог міжнародних стандартів.

Така стратегія допомагає підприємству не лише забезпечити стійкий розвиток та позиції на ринку, а й стати важливим гравцем у суспільному житті. Такий підхід до бізнесу є не лише морально-етичною вимогою сьогодення, а й стає конкурентною перевагою для компаній, оскільки він сприяє залученню нових клієнтів та підвищенню лояльності старих.

Загальна оцінка ефективності застосування інструментів формування ділової репутації на засадах соціальної відповідальності на прикладі ТОВ «Епіцентр К» є дуже позитивною. Компанія успішно реалізує свої стратегії, що дозволяє їй зберігати свої позиції на ринку та стати прикладом для інших підприємств. Важливо зазначити, що ефективне застосування інструментів соціальної відповідальності не тільки сприяє розвитку бізнесу, але й має позитивний вплив на суспільство та навколишнє середовище.

Компанія «Епіцентр К» здійснює ряд ініціатив, спрямованих на соціальну відповідальність, які охоплюють такі сфери, як охорона довкілля, сприяння здоров'ю та безпеці, соціальна підтримка та благодійність.

Крім того, важливо зазначити, що ефективне застосування інструментів соціальної відповідальності може мати додаткові позитивні ефекти на компанію. Зокрема, це може допомогти знизити ризик виникнення конфліктів з громадськістю та іншими зацікавленими сторонами. Крім того, це може сприяти залученню та утриманню кваліфікованих працівників, які більш

нахильні до працевлаштування в компанії, яка проявляє соціальну відповідальність.

Загалом, компанії «Епіцентр К» також потрібно дотримуватись прозорості та етичної діяльності, також важливою є співпраця зі стейкхолдерами - використання діалогу зі споживачами, співпрацю з постачальниками та іншими зацікавленими сторонами для розвитку ефективних та інноваційних рішень на благо суспільства та навколишнього середовища.

У цілому, для створення репутації на засадах соціальної відповідальності, компанії повинні діяти відповідально та прозоро, сприяти розвитку спільнот та екології, та співпрацювати зі стейкхолдерами для досягнення спільних цілей.

Ще одним важливим аспектом створення репутації на засадах соціальної відповідальності є ефективне використання медіа-каналів та комунікаційних стратегій. Компанії повинні забезпечувати прозору та правдиву інформацію про свої соціальні і екологічні ініціативи та досягнення, а також публічно звітувати про свою діяльність в цих напрямках.

Наприклад, «Епіцентр К» може використовувати свої медіа-канали для популяризації своїх соціальних проєктів та розповіді про успішні кейси, що сприяють підвищенню якості життя в спільнотах, де працює компанія. Крім того, компанія може взяти участь у міжнародних програмах соціальної відповідальності та стати членом спеціалізованих організацій, що займаються соціальною відповідальністю та екологією.

Також, компанії повинні забезпечувати високу якість своїх товарів та послуг, що дозволить зберегти довіру споживачів та створити позитивний імідж бренду. Наприклад, «Епіцентр К» може розширити свій асортимент товарів з екологічних матеріалів та засобів енергозбереження, що буде відповідати соціальній місії компанії.

Усі ці заходи дозволять компанії «Епіцентр К» створити позитивний імідж бренду та зберегти довіру споживачів, що стане ключовим фактором її успіху та стабільного розвитку в майбутньому.

Аналіз позитивного впливу соціальної відповідальності на ділову репутацію підприємства свідчить про те, що в сучасному світі успішна компанія повинна бути не тільки прибутковою, але й етичною. Зараз споживачі все більше звертають увагу на соціальну відповідальність компаній та активно обирають товари та послуги від підприємств, які здійснюють діяльність з урахуванням соціальних, екологічних та етичних принципів.

Дослідження показують, що підприємства, які проявляють соціальну відповідальність, мають кращу ділову репутацію, ніж ті, які не звертають увагу на цей аспект. Такі компанії здатні залучати до себе більше клієнтів, зберігати існуючих та залучати нових інвесторів, що в свою чергу може призвести до збільшення прибутку.

Крім того, компанії, які включають соціальну відповідальність в свою стратегію, можуть бути менш вразливими до кризових ситуацій, таких як скандали, падіння на біржі тощо. Вони мають більшу підтримку громадськості, що дозволяє їм легше вирішувати проблеми та зберігати довіру споживачів.

Також важливо відзначити, що соціально відповідальні компанії можуть отримувати позитивний ефект від реклами, яка передбачає висвітлення їх соціальних та екологічних ініціатив. Такі рекламні кампанії можуть залучати увагу споживачів та зміцнювати довіру до компанії, що далі сприяє збільшенню продажів та позиціонуванню бренду як етичного та відповідального.

Загалом, соціальна відповідальність є важливим аспектом ділової репутації підприємства, який може принести значний позитивний ефект у взаєминах зі споживачами, інвесторами та громадськістю в цілому. Включення соціальної відповідальності в бізнес-стратегію може допомогти компанії бути більш стійкою до кризових ситуацій та зберігати довіру своїх клієнтів.

Далі, на прикладі компанії «Епіцентр К» розберемо застосування інструментів формування ділової репутації на засадах соціальної відповідальності.

Компанія «Епіцентр К» зосередила свою увагу на підтримці молоді та спорту в Україні, що стало її провідним соціальним напрямком. Було здійснено

багато дитячих та молодіжних спортивних проєктів, які залучили участь тисяч школярів, юнаків, шанувальників активного способу життя та спортсменів з різних частин України. Компанія інвестує у молодих талановитих спортсменів, які можуть ефективно представляти країну в міжнародних спортивних змаганнях і підтримують розвиток спорту серед дітей та молоді.

Щоб здійснити цю мету, у Городку Хмельницької області у вересні 2008 року був створений спортивний клуб «Епіцентр». Жовтень 2014 року – був побудований спортивний комплекс «Епіцентр» у Городку, а від 2015 до 2018 року були додані спортивні комплекси у містах Кам'янець-Подільський, Хмельницький та Славута. Олімпійські чемпіони: Олексій Торохтій, Олександр Гвоздик та Олександр Усик це діти, які займалися у спортивних комплексах «Епіцентр» у Городку та Кам'янець-Подільському.

Компанія «Епіцентр» стала спонсором чемпіонату «Євро-2012» та була титульним спонсором національної збірної команди з футболу з 2012 року по 2014 рік та з 2019 року по 2021 рік. В Україні компанія відкрила п'ять нових спортивних комплексів для дітей та професійних спортсменів. Кожний з цих комплексів був облаштований сучасними тренувальними базами та професійним спортивним обладнанням.

У багатьох торгових центрах компанія створила свої футбольні команди з працівників. В Буенос-Айрес на чемпіонаті світу з футболу, який проходив серед вболівальників, команда «Епіцентр» отримала перемогу для України та в липні 2011 року ще одну нагороду на футбольному турнірі серед непрофесіоналів та аматорів.

У 2018 році була заснована громадська організація «Епіцентр – дітям», яка разом із Фондом «Реал Мадрид» започаткувала єдину в світі мережу соціально-спортивних шкіл, щоб дати можливість понад 800 українським дітям з соціально незахищених родин отримати якісну освіту. Школи розташовані на Хмельниччині, Київщині та Тернопільщині.

У 2022 році компанія «Епіцентр» підтримала малі та середні підприємства та інвестувала в тих, хто потребував фінансування для розвитку свого бізнесу,

запустивши акцію «Мільйони добрих справ», яка має на меті надати до 20 грантів загальною сумою до 10 млн грн на підтримку їхньої діяльності.

«Каруселі мрій» - ініціатива «Епіцентр К», яка запрацювала в дитячих магазинах «Епік» у торговельних центрах Києва, Харкова, Дніпра, Одеси та Львова. Магазили збирають малюнки від дітей, щоб відкрити їх таланти та бажання і виконати найкращі мрії.

Проект «ДоброPhone», запущений компанією в 2019 році, був створений, щоб боротися з кібербулінгом серед дітей. Зокрема, «Епіцентр К» розробив лінійку зошитів та блокнотів, які надихають дітей використовувати Інтернет з добрими намірами, а також створив безкоштовний мобільний додаток «ДоброPhone».

Компанія «Епіцентр К» також долучилась до соціального проекту «Право на освіту» від «1+1 media». Завдяки сприянню компанії, в дитячій лікарні «Охматдит» було створено «Школу супергероїв» для дітей, які довго перебувають у лікарні через серйозні захворювання, а також "Резиденцію супергероя" з вуличним майданчиком для маленьких пацієнтів.

Група компаній «Епіцентр К» розширює свою мережу магазинів та виробництво, а це збільшує її потребу в енергії та природних ресурсах. Але, щоб зберегти стійкість компанії у майбутньому, необхідно зменшити негативний вплив на довкілля та зберегти ресурси. Компанія має еко-фокус, який відображається у впровадженні соціально-екологічних ініціатив. «Епіцентр К» розробив екологічну політику, яка дотримується законодавства з охорони природи та зосереджена на збереженні навколишнього середовища в сприятливих умовах.

«Епіцентр К» активно займається екологічним маркуванням своїх товарів у всіх торгових центрах та проводить навчання своїх працівників про важливість такого маркування. Вони співпрацюють з провідними громадськими організаціями, щоб забезпечити достовірну інформацію про екомаркування для українських споживачів. Компанія дбає про довкілля та здоров'я людей, і включає еко-проекти в свої маркетингові ініціативи та щоденну роботу. Вони

використовують технологію recycling у будівництві своїх торговельних центрів та організують всеукраїнські еко-марафони, а також підтримують рух zero waste для зменшення кількості відходів.

«Епіцентр К» є одним з провідних українських роздрібних продавців, який вносить значний внесок у розвиток економіки країни, щорічно створює тисячі робочих місць, інвестує з увагою до майбутніх поколінь та покращує якість життя. Стійкий розвиток є головною силою, що дозволяє компанії вдосконалювати модель бізнесу. Оскільки «Епіцентр К» вносить значний внесок у розвиток українського роздрібного ринку, компанія прагне сприяти досягненню Глобальних Цілей ООН зі сталого розвитку. Саме тому компанія впроваджує наступні принципи екологічної політики як частину стратегії розвитку.

Отже, компанія дотримується природоохоронного законодавства та ефективно використовує природні ресурси з метою запобігання забрудненню довкілля.

Компанія забезпечує відкритість та доступність екологічної інформації, що стосується їхньої діяльності та продукції, на своєму веб-сайті. Вони системно навчають свій персонал з метою підвищення їхньої екологічної компетентності. Компанія готова співпрацювати з проектами та ініціативами, що сприяють сталій торгівлі, захисту прав споживачів та збільшенню асортименту більш екологічно кращих товарів та послуг на українському ринку. Керівництво компанії забезпечує всі необхідні заходи для реалізації та підтримки екологічної політики на всіх рівнях організації.

Компанія спільно з громадськими активістами впровадила курс навчання для працівників ТЦ, де навчають розрізняти сертифіковану продукцію, самодекларації та оманливі твердження операторів ринку. Навчання також включає оформлення пакету підтвердних документів та поліпшення показників впливу на довкілля від діяльності закладу, керуючись міжнародними стандартами та кращими практиками управління.

Отже, компанія «Епіцентр К» зосередила свою увагу на підтримці молоді та спорту в Україні, що стало її провідним соціальним напрямком.

Компанія «Епіцентр К» активно займається екологічним маркуванням своїх товарів у всіх торгових центрах та проводить навчання своїх працівників про важливість такого маркування.

Компанія успішно підвищує свою репутацію в очах споживачів, що призводить до збільшення обсягів продажів та зміцнення позицій на ринку. Загальна оцінка ефективності застосування інструментів формування ділової репутації на засадах соціальної відповідальності на прикладі ТОВ «Епіцентр К» є дуже позитивною.

Аналіз позитивного впливу соціальної відповідальності на ділову репутацію підприємства свідчить про те, що в сучасному світі успішна компанія повинна бути не тільки прибутковою, але й етичною.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ТОВ «ЕПЦЕНТР К»

3.1. Обґрунтування ефективних стратегій створення ділової репутації підприємства

Зараз у зв'язку з глобалізацією та зростанням кількості користувачів Інтернету та соціальних мереж, стратегії формування ділової репутації поступово змінюються. Традиційні стратегії втрачають свою ефективність в підвищенні конкурентоспроможності підприємств, тому їх необхідно замінювати новими Інтернет-стратегіями.

Щоб успішно вести бізнес, підприємствам потрібно створювати детальні стратегії в соцмережах. Стратегія для соцмереж - це документ, що містить цілі підприємства в соціальних мережах, дії, які необхідно використовувати для досягнення цих цілей, а також показники, які потрібно відстежувати для вимірювання змін. [39]

При розробці маркетингової стратегії в соціальних мережах підприємство повинно враховувати всі наявні та заплановані облікові записи в соціальних мережах, а також встановлювати конкретні цілі для кожної платформи, які відповідають загальній стратегії маркетингу компанії. Тому важливо визначити кілька кроків, що допоможуть підприємству сформулювати ефективну стратегію в соціальних мережах:

Крок 1. Вибір маркетингових цілей в соціальних мережах, які відповідають цілям компанії.

Для ефективної постановки цілей в соціальних мережах, можна використовувати метод SMART. Цей метод включає п'ять компонентів - конкретність, вимірюваність, виконавчість, реалістичність та обмеженість в часі. За допомогою SMART-цілей можна забезпечити успішне виконання завдань та досягнення загальних цілей компанії. Без встановлення SMART-

цілей буде складно оцінити ефективність інвестицій та рентабельність дій в соціальних мережах. [38]

Основні принципи встановлення SMART-цілей полягають у формулюванні цілей, які є конкретними (Specific), вимірюваними (Measurable), досяжними (Achievable), релевантними (Relevant) та часово визначеними (Time-bound). Ось декілька прикладів SMART-цілей для вдосконалення формування ділової репутації ТОВ "Епіцентр К":

1. Збільшити кількість соціально відповідальних проектів, які реалізовує ТОВ "Епіцентр К" на рік, з 10 до 20 до кінця поточного фінансового року.
2. Підвищити рівень сприйняття соціально відповідальних ініціатив ТОВ "Епіцентр К" серед споживачів на 15% до кінця наступного кварталу.
3. Запровадити систему моніторингу та відстеження репутації компанії, включаючи соціальні медіа та ЗМІ, до кінця поточного року.
4. Залучити 50% більше зацікавлених сторін та партнерів до участі в соціально відповідальних заходах ТОВ "Епіцентр К" протягом наступного півріччя.
5. Покращити рейтинг соціальної відповідальності ТОВ "Епіцентр К" на 20% в міжнародних рейтингових системах до кінця наступного року.

Ці SMART-цілі дозволять ТОВ "Епіцентр К" встановити конкретні та досяжні мети, виміряти їх результативність, враховувати релевантність для розвитку ділової репутації та встановити часові рамки для досягнення успіху.

Набір метрик, що використовуються для вимірювання успіху в соціальних мережах, повинен бути інформативним та залежати від конкретної мети. Наприклад, кількість лайків та підписників можуть бути показниками, що легко вимірювати, але не є найбільш інформативними для визначення реальної цінності соціальних мереж для бізнесу. [36] Краще використовувати метрики, такі як залучення, кліки та коефіцієнт конверсії, які можуть бути відстежені для різних цілей на різних соціальних мережах.

Наприклад, використовуючи LinkedIn для залучення трафіку на свій веб-сайт, можна вимірювати лише кліки. Або якщо Instagram використовується для

того щоб розповсюдити інформацію про бренд, можна вимірювати кількість переглядів Instagram stories. Для реклами у Facebook ціна за клік може бути загальним показником успіху.

Крок 2. Створення портрету аудиторії.

Для ефективного створення контенту, який буде привабливим для споживачів та сприятиме перетворенню підписників на клієнтів, необхідно чітко розуміти характеристики цільової аудиторії. Для цього варто використовувати інформацію про вік, місцезнаходження, рівень доходу, професію, захоплення та інші параметри. Також корисно досліджувати статистику використання соціальних мереж для різних вікових груп, щоб зрозуміти, які з них підходять для конкретної аудиторії.

Крок 3. Аналіз конкуренції.

Вивчення конкурентів допоможе з'ясувати, хто є найбільш близьким конкурентом та як добре вони представлені в соціальних мережах. Якщо ваш конкурент, наприклад, переважає на Facebook, але не має облікового запису в Instagram, то можна сконцентрувати зусилля на мережах, які не обслуговуються аудиторією домінуючого гравця, а не намагатися отримати підписників від нього.

Ще один спосіб відслідковувати конкурентів - використання соціального слухання. Пошук назви компанії-конкурента, дізнатися більше про обліковий запис та інші ключові слова в соціальних мережах може бути корисним, наприклад що викладає конкурент і що говорять про нього інші користувачі.

Крок 4. Проведення соціального аудиту.

Аудит допоможе зрозуміти загальну стратегію соціальної мережі та виявити сильні сторони та прогалини. Такого роду дані допоможуть узгодити елементи та процеси для просування бренду. Етапи соціального аудиту включають:

- аналіз усіх сторінок у соцмережах, що відображає наявність прогалин та можливості для додавання або зміни кількості та якості присутності в мережах;

- оцінка заповненості профілю та відповідність бренду;
- відбір найуспішніших дописів на кожній мережі та їх аналіз для збору прикладів ефективності;
- визначення ефективності каналу загалом, а не окремих публікацій;
- відстеження результатів в часі для порівняння показників з минулими періодами;
- проведення регулярних соціальних аудитів для планування та контролю ефективності.

Крок 5. Налаштування облікових записів та вдосконалення профілів.

При вирішенні про використання соціальних мереж необхідно встановити стратегію для кожної з них. Корисно написати місію для кожної мережі у вигляді короткого однорядкового речення, щоб зосередитися на конкретній меті.

Наприклад: «Ми будемо використовувати Instagram Іля забезпечення підтримки своїх клієнтів та скорочення кількості електронних листів та дзвінків».

Після вирішення, які соцмережі доцільно використовувати, потрібно створити сторінки підприємства або поліпшити наявні згідно з стратегією.

У цьому випадку необхідно: переконатися, що всі поля профілю заповнені. Для забезпечення успішного пошуку компанії користувачами, необхідно додати ключові слова, які вони найчастіше використовують. Також важливо використовувати послідовний брендинг, включаючи логотипи та зображення в соціальних мережах, щоб було легко впізнати профіль підприємства. При цьому варто пам'ятати, що краще використовувати менше каналів, але зосередитися на найбільш ефективних з них.

Крок 6. Планування вмісту соціальних мереж.

Незважаючи на важливість створення цікавого вмісту, не менш важливим є розроблення плану щодо того, коли та як надавати цей вміст, щоб досягти найбільшого ефекту. Календар публікацій у соціальних мережах містить дати та час публікацій на кожному з каналів і є місцем для ефективного планування

дій у соціальних мережах, включаючи зображення, посилання на інші ресурси, перепости користувачького контенту, публікації в блозі та відеоконтенті. У календарі повинні бути заплановані щоденні публікації та загальний контент для соціальних медіа кампаній. Це гарантує, що пости будуть опубліковані вчасно та в найкращий час для публікації. Компанії можуть спланувати зміст календаря та отримати рекомендації щодо найкращих дат для публікацій. Необхідно визначити оптимальну стратегію публікацій у кожній соціальній мережі, враховуючи аналіз попередніх результатів, таких як рівень залучень, показів та кліків.

У співвідношенні відсотків, публікації в соцмережах застосовують наступний формат: 80% контенту повинно мати інформативний, навчальний або розважальний характер для цільової аудиторії, тоді як 20% можуть просувати бренд напряду. Маркетинговій стратегії контенту в соцмережах властиве правило «третин»: одна третина контенту має на меті просування компанії та залучення нових клієнтів; друга третина містить ідеї та історії від експертів у відповідній галузі, що дозволяє компанії залишатися в курсі останніх тенденцій; остання третина контенту спрямована на особисту взаємодію з цільовою аудиторією. [33].

Важливо дотримуватися оптимальної частоти публікацій в соціальних мережах, не перевищуючи або не занижуючи її. Згідно з дослідженнями, для досягнення максимальної взаємодії з аудиторією рекомендується публікувати наступну кількість дописів на тиждень: на Instagram - від 3 до 7 разів; на Facebook - від 1 до 2 разів на день; на Twitter - від 1 до 5 разів на день. Важливо дотримуватися цих рекомендацій, оскільки занадто часта публікація може розлютити аудиторію, а занадто рідкісна - забути про компанію.

Крок 7. Створення цікавого контенту.

Щоб створити захоплюючий контент, необхідно звернути увагу на кілька ключових моментів. Спочатку текст повинен бути грамотним і без помилок, зрозумілим, позитивним і написаним у дружньому форматі. Контент повинен бути унікальним, а в кінці тексту можна додати заклик до дії. Не слід

використовувати великі текстові блоки. Якщо вам потрібно опублікувати фотографію з текстом, краще зробити це у форматі stories або каруселі посту, забезпечивши якісне основне фото. Використання власних фотографій, зроблених хорошою якістю, є кращим варіантом, ніж придбання фото на стоках. Загальні правила для контенту в стрічці полягають у високій якості, відповідності фото/відео змісту тексту, відображенні змісту тексту та використанні колірної стилістики, що відповідає кольорам брендбуку.

Для того, щоб швидко впізнавали публікації компанії в стрічці, необхідно обробляти фото відповідно до загальної стилістики. Важливо, щоб фото були індивідуальними, відповідали ніші та у відео містилися живі кадри, що передавали емоції людей, а також характеризувалися охайністю і гармонійністю, а також професійні фотографії. Необхідно досліджувати, який тип контенту працює найкраще в кожній мережі, і переглядати цей розділ часто.

Крок 8. Моніторинг результативності та коригування стратегії.

У кожній соціальній мережі є аналітичні інструменти, а також можливість використання UTM-міток, які дозволяють відстежувати відвідувачів з соціальних мереж і аналізувати їхню конверсію на сайті [37]. Це допомагає оцінити ефективність соціальних публікацій та з'ясувати, які з них приносять найбільше трафіку на сайт. [37]

Важливо перевіряти ефективність усіх каналів маркетингу щонайменше раз на тиждень та оволодіти основами звітності в соціальних мережах, щоб мати можливість відстежувати свій ріст з часом та коригувати стратегію відповідно до результатів.

Інше засіб для оцінки ефективності маркетингової стратегії компанії - проведення опитування. Шляхом запитань, поставлених перед аудиторією читачів та відвідувачів веб-сайту, можна дізнатися, чи задовольняє зміст потреби та очікування аудиторії, та що саме вони хотіли б бачити більше. Після того, як отримано результати опитування, важливо здійснювати певні зміни відповідно до ідей читачів.

Отже, маркетингова стратегія в соціальних мережах має бути живим документом, що постійно коригується та оновлюється залежно від потреб компанії. Важливо постійно переглядати цей документ та вносити зміни, щоб він краще відображав нові цілі, інструменти та плани компанії. [4]

Створення позитивного іміджу підприємства та підвищення його репутації - це важливий процес, який потребує витрати грошей, часу та зусиль. Для цього необхідні відповідні фахівці, а також час на зміну свідомості споживачів та створення яскравого образу компанії. Однак витрати на формування позитивного іміджу не будуть марними, оскільки це призведе до збільшення прибутку підприємства.

3.2. Рекомендації щодо вдосконалення формування ділової репутації підприємства на засадах соціальної відповідальності

Успішна ділова репутація є ключовим елементом успіху підприємства, оскільки вона визначає, як сприймається підприємство зовнішніми сторонами та надає довгострокові конкурентні переваги. Ефективне управління репутацією позитивно впливає не лише на комерційний успіх, але й на стосунки між виробниками та споживачами.

Процес покращення ділової репутації в соціальних мережах складається з трьох етапів.

На першому етапі формується основа для подальшої роботи, оцінюються масштаби і визначаються методи для створення позитивного інформаційного поля та нейтралізації негативу, якщо це потрібно. Також на цьому етапі створюється інформаційний контент, який відображає позитивні сторони компанії та заповнює порожні інформаційні майданчики. Тривалість підготовчого етапу зазвичай становить 1-2 місяці.

Другий етап полягає у активній фазі зростання. Якщо базова підготовка для подальшої роботи вже здійснена, то кампанія переходить до активної фази, яка є найбільш трудомісткою. Підприємство повинно більш інтенсивно

розширювати інформаційне поле та, якщо необхідно, створити інформаційний шум, щоб звернути увагу споживачів. На цьому етапі виконується методична та монотонна робота з SEO-оптимізованими текстами та вибором майданчиків для їх розміщення. Зазвичай, ця фаза триває від 3 до 6 місяців і включає покращення ділової репутації в соцмережах. Реальний ефект роботи буде помітний через 4-6 місяців, після цього інформація буде закріплена та сторінки компанії стануть більш популярними. [34]

На третьому етапі розпочинається обробка інформаційного масиву даних після того, як компанія набрала достатньо інформації. Цей етап включає в себе копітку і відповідальну роботу з моніторингом поведінки створеного інформаційного середовища. Окрім того, більшість роботи з покращення ділової репутації полягає в регулярному публікуванні дописів, історій, відео/фото та проведенні робіт з клієнтами в мережі з оперативним та якісним зворотнім зв'язком. Взагалі, комплекс робіт з поліпшення репутації в Інтернеті може займати до 1 року, оскільки завдання полягає у формуванні стійкого та тривалого позитивного інформаційного поля.

Третій етап є найбільш тривалим і відповідальним, оскільки його мета полягає в обробці наявних даних і створенні міцного фундаменту для подальшого розвитку.

В сфері управління репутацією в Інтернеті використовують термін ORM (онлайн-управління репутацією), який передбачає застосування різноманітних методик і сервісів для формування і підтримки стійкого позитивного іміджу компанії та її діяльності у цифровому просторі, що забезпечує збільшення лояльності споживачів до підприємства [41]. При формуванні стратегії управління репутацією важливо враховувати уявлення цільової аудиторії, оскільки це допоможе підприємству сформувати міцний репутаційний капітал і збільшити ринкову вартість [42].

Оптимізація ділової репутації є незавершеним процесом, що розпочинається з формування та встановлення репутації і вимагає подальшого удосконалення методів управління з огляду на нові фактори, які раніше були

недооцінені або не були враховані. Важливо мати на увазі, що компанії потрібні фінансові ресурси, щоб витратити на формування та розвиток ділової репутації. Оскільки репутація є нематеріальним активом, прогнозувати прибутки важко, і не кожен може ризикувати, інвестуючи кошти в управління діловою репутацією. Крім того, для ефективного управління репутацією необхідний високоякісний та освічений топ-менеджмент, який розуміє, чому потрібно управляти діловою репутацією та як саме це робити.

Коли підприємство вирішує інвестувати гроші в управління своєю діловою репутацією, створюється відповідна стратегія, яка включає в себе комплекс заходів та інструментів. Управління репутацією є справою керівництва підприємства, тому вони мають брати участь у розробці репутаційної стратегії. Як приклад, для формування ділової репутації ТОВ «Епіцентр К» можна використовувати наступні інструменти, сформовані в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Ідеї покращення ділової репутації ТОВ «Епіцентр К» в соціальних мережах

Ідеї для соціальних мереж «Епіцентр К»	Опис
1	2
Відео проект «ЕкоЕпіцентр»	Створити відео проект, в якому компанія «Епіцентр К» презентує свої екологічні ініціативи та показує, як вони впливають на довкілля та соціум. Відео може включати експертів з екології та соціальних наук, які оцінюватимуть внесок компанії в збереження довкілля.
Програма «Епіцентр Освіта»	Розробити програму «Епіцентр. Освіта», в рамках якої компанія проводитиме безкоштовні вебінари для своїх клієнтів та співробітників на теми соціальної відповідальності, екології та сталого розвитку. Учасники програми матимуть можливість отримати сертифікати про проходження курсу.
Кампанія «Епіцентр. Соціальні проекти»	Запровадити кампанію, в рамках якої компанія сприятиме реалізації соціальних проектів в різних регіонах України. Проекти можуть стосуватися покращення якості життя місцевого населення, здоров'я, освіти, культури, спорту тощо. Компанія може надавати фінансову та іншу підтримку, а також залучати співробітників та клієнтів до участі в проектах.

1	2
Програма «Епіцентр. Благодійність»	Запровадити програму «Епіцентр. Благодійність» в рамках якої компанія буде сприяти збору коштів та надавати благодійну допомогу потребуючим. Компанія може надавати знижки та бонуси за благодійні внески, а також створення благодійних ярмарок чи аукціонів, дохід від яких буде передаватися на допомогу соціально вразливим групам населення, дітям з обмеженими можливостями, лікарням та іншим благодійним організаціям. Також можна регулярно публікувати інформацію про благодійні заходи та проекти, в яких компанія бере участь на своїй сторінці у соціальних мережах.
«Експертний куточок»	Створити блог або розділ на сайті, де експерти компанії та запрошені фахівці з різних галузей будуть публікувати свої статті на теми, пов'язані з соціальною відповідальністю та екологією. Такий розділ може стати платформою для обговорення актуальних проблем та пошуку рішень.
«Епіцентр. Спільнота»	Створити спільноту на соціальних мережах, в рамках якої клієнти та співробітники компанії зможуть ділитися своїми ідеями та пропозиціями щодо соціальної відповідальності та екології. Компанія може організовувати конкурси, акції та інші заходи, щоб стимулювати активну участь у спільноті.
«Епіцентр Громадський бюджет»	Запровадити проект «Епіцентр. Громадський бюджет» в рамках якого клієнти та співробітники компанії матимуть можливість проголосувати за проекти, які потребують фінансової підтримки. Проекти можуть стосуватися різних сфер, від благодійних ярмарок чи аукціонів, дохід від яких буде передаватися на допомогу соціально вразливим групам населення, дітям з обмеженими можливостями, лікарням та іншим благодійним організаціям.

Джерело: складено автором

Отже, для створення ділової репутації ТОВ «Епіцентр К» на засадах соціальної відповідальності можна використовувати вищезгадані рекомендації, які допоможуть привернути увагу аудиторії та забезпечити позитивний імідж компанії у соціальних мережах.

Також важливо не забувати про створення якісного контенту для соціальних мереж. Компанія може регулярно публікувати новини, корисні поради, відео-огляди товарів та інші цікаві матеріали, що допоможуть привернути увагу аудиторії.

Необхідно забезпечити оптимальну SEO-оптимізацію контенту, що допоможе підняти рейтинг сторінки у пошукових системах. Для цього можна використовувати ключові слова, теги та інші методи оптимізації. Для забезпечення ефективної SEO-оптимізації контенту, потрібно використовувати ключові слова, які є найбільш релевантними для бізнесу «Епіцентр К» та його цільової аудиторії. Ключові слова повинні бути розміщені в заголовках статей, описах фото та відео, а також у текстах постів. Важливо, щоб ключові слова були використані природно та не порушували логіки тексту, щоб уникнути «накачування» контенту.

Також слід використовувати теги, які допомагають розмістити контент у відповідну категорію та полегшують пошуковим системам зрозуміти тематику сторінки.

Іншим методом оптимізації є використання беклінків, тобто посилань на інші сайти, які мають високий рейтинг у пошукових системах. Це може допомогти збільшити авторитет сторінки ТОВ «Епіцентр К» в пошукових системах та підняти її рейтинг.

Отже, створення стратегії для формування репутації є важливим елементом успішного позиціонування підприємства на ринку. Це дозволяє збільшувати зацікавленість шанувальників, розширювати аудиторію та захищати репутацію компанії, забезпечуючи лояльність споживачів до бренду.

Для ефективної реалізації цієї діяльності, ТОВ «Епіцентр К» потрібно компетентно використовувати ресурси соціальних мереж, такі як відгуки та рекомендації споживачів, партнерів та конкурентів. У дослідженні була визначена роль маркетингу у стратегічному плануванні ТОВ «Епіцентр К», а також узагальнено методи використання маркетингових стратегій з урахуванням останніх тенденцій у цій галузі. Розробка плану менеджмента репутації в соціальних мережах буде сприяти залученню нових клієнтів та забезпечить довготривалу конкурентну перевагу ТОВ «Епіцентр К».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Згідно з метою дослідження в роботі розглянуто сутність ділової репутації підприємства на засадах соціальної відповідальності, а також проаналізовано та обґрунтовано рекомендації для формування ефективних стратегій створення ділової репутації.

Сутність поняття «ділова репутація» в нематеріальному активі компанії, який має велике стратегічне значення, оскільки може приносити додатковий прибуток. Репутація визначається ціннісними характеристиками та судженнями контрагентів, клієнтів, споживачів та персоналу щодо діяльності компанії.

В роботі розкрито основні принципи соціальної відповідальності підприємства, а саме встановлення довгострокових та взаємовигідних відносин з клієнтами, працівниками, постачальниками та іншими бізнес-партнерами, здобуття репутації надійної компанії, яка відповідально ставиться до соціальних та екологічних проблем, фокусування на потребах споживачів, лідерстві в якості, обслуговуванні та надійності, прискоренні розробки високоякісних продуктів та послуг і зменшенні термінів їх введення на ринок, інноваційності та постійному удосконаленні, створенні банку кваліфікованих та мотивованих на високу продуктивність працівників.

Розглянуто концепт соціальної відповідальності підприємства як засіб створення ділової репутації. Підприємства, які здійснюють корпоративну соціальну відповідальність, мають кілька переваг для своєї репутації, таких як зростання довіри та формування позитивного іміджу для споживачів, місцевої громади, влади та широкої громадськості, підвищення лояльності співробітників та багато інших переваг.

Загальна оцінка ефективності застосування інструментів формування ділової репутації на засадах соціальної відповідальності на прикладі ТОВ «Епіцентр К» є дуже позитивною. Аналіз позитивного впливу соціальної відповідальності на ділову репутацію підприємства свідчить про те, що в

сучасному світі успішна компанія повинна бути не тільки прибутковою, але й етичною.

Також в роботі обґрунтовано рекомендації щодо створення ділової репутації підприємства на засадах соціальної відповідальності. Створення впізнаваного іміджу компанії та підвищення її репутації є складним та важливим процесом, який потребує інвестицій у грошовому еквіваленті, зусиль та часу. Для цього потрібні відповідні фахівці, а також час на зміну свідомості клієнтів та створення яскравого образу компанії. Але інвестиції в створення позитивного іміджу не є марними, оскільки це призведе до збільшення доходів підприємства.

Сьогодні все більше компаній віддають перевагу нематеріальним ресурсам, таким як маркетингові, інноваційні та технологічні ідеї, кваліфікований персонал та розумна політика управління, для створення позитивної бізнес-репутації.

Ефективне управління репутацією в соціальних мережах є невід'ємною частиною стратегії зростання та маркетингу будь-якого бізнесу. Забезпечення комунікації з клієнтами через соціальні мережі дає їм голос, і компанія повинна розробити надійну стратегію управління своєю репутацією в Інтернеті, щоб бути присутньою у всіх онлайн-дискусіях та викликати позитивні емоції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабій Ю.С. Репутаційний капітал підприємства: поняття, структура, фактори формування. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. Херсон: ХДУ, 2014. Вип. 9.С. 40-44.
2. Білан О.С. Роль корпоративної соціальної відповідальності у формуванні позитивного іміджу і ділової репутації підприємства/ О.С. Білан. Приазовський економічний вісник. 2018. №4 (09).С. 26-29.
3. Власник мережі «Епіцентр» депутат Герега має бізнес у Криму та фірму в Росії«Схеми». URL: <https://ru.krymr.com/a/news/29044178.html>
4. Віннікова І.І., Гребньов Г.М., Пузанова Ю.О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Економічний вісник НТУУ «КПІ». № 14. 2017.
5. Глущенко Ю. В. Ділова репутація підприємства як фактор підвищення його конкурентоспроможності.Наукові праці Вінницького національного технічного університету. Економічні науки. Вінниця: ВНТУ, 2016. Т. 2. С. 25-28.
6. Гнатєва Т.М. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент ефективності корпоративної стратегії. URL: <http://economic-vistnic.stu.cn.ua/tmppdf/1290.pdf>.
7. Горбунова О. О. Ділова репутація підприємства як чинник його конкурентоспроможності // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент і підприємництво. Дніпро: ДНУ, 2013. Т. 21, № 1.С. 143-149.
8. Гребешкова О.М., Шиманська О.В. Ділова репутація як стратегічний актив компанії. Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право): наук. журнал.Вип. 1-2 / Гол. ред. А.П. Степанов. К.: НАУ, 2007. С. 493-502.
9. Грицина Л.А. Механізм формування корпоративної соціальної відповідальності в управлінні підприємством: дис. канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка і управління підприємствами». Л.А. Грицина; Хмельниц. нац. ун-т. Хмельницький, 2009. 20с.

10. Дзюба О. М., Зюзіна В. П. Ефективність внутрішньої складової корпоративної соціальної відповідальності підприємства / О.М. Дзюба, В.П. Зюзіна // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2012. № 725: Проблеми економіки та управління. С. 277-281.
11. Діагностика стану підприємства: теорія і практика : монографія за заг. ред. проф. А. Е. Воронкової. Х. : ВД "ІНЖЕК", 2006. 448 с.
12. Епіцентр. Сайт компанії. URL: <https://epicentrk.ua/>
13. Епіцентр К, найбільший ритейлер України, планує інвестувати \$2 млрд протягом наступних двох років у всі сфери діяльності групи. Ukraine Business news. 2021. URL: https://ubn-news.translate.google.com/epicentr-k-krupnejshij-ritejler-ukrainy-planiruet-investirovat-2-mlrd-v-techenie-sleduyushhij-dvuh-let-vo-vse-sfery-deyatelnosti-gruppy/?x_tr_sl=ru&x_tr_tl=uk&x_tr_hl=uk&x_tr_pto=sc
14. Епіцентр К втратив контроль над торговельними центрами в Херсоні. URL: <https://ru.interfax.com.ua/news/economic/836784.html>
15. Епіцентр потролив ІКЕА на відкритті першого магазину. URL: https://lb.ua/economics/2021/02/01/476659_epitsentr_potroliv_ikea.html
16. Євтушенко В.А. Оцінка корпоративної соціальної відповідальності: методи, об'єкти, показники. В.А. Євтушенко. Вісник НТУ «ХПІ». 2013. №46. С. 53-63.
17. Ільніцький Я.В. Концептуальні основи формування системи соціальної відповідальності суб'єктів ринку праці. Вісн. Східноукр. нац. ун-ту ім. Володимира Даля. 2011. Ч. I. №14. Режим доступу: www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/VSunu/2011_14_1/lnitskiy.pdf.
18. Капінос Г. І., Бабій І. В. Операційний менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 352с.
19. Колот А.М., Грішнова О.А. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія за ред. А.М. Колота. Київ: КНЕУ, 2012. 501 с.
20. Кондратенко І. В. Маркетингові комунікації в формуванні ділової репутації підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. Київ: КНЕУ, 2014. Т. 1, № 9. С. 166-173.

21. Коробейнікова О. В. Стратегічні чинники формування репутації підприємства. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, агробізнес, менеджмент. Київ: НУБіП, 2016. Вип. 232. С. 121-127.

22. Король С. Інституційний підхід до соціальної відповідальності бізнесу. Вісник КНТЕУ. 2013. №3. С. 42–55.

23. Котлер Ф., Н. Лі. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / пер. з англ. С. Яринич. К.: Стандарт, 2005. 302 с.

24. Кривда О.В. Ризики репутаційної діяльності підприємств І О.В. Кривда. Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки: Матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конференції 21 листопада 2018 р. Київ: ІВЦ “Політехніка”, 2018. С.111.

25. Кривов'яз Т. М. Репутаційні ризики: особливості, класифікація та методи виявлення. Економіка та держава. Київ: Інститут економіки та прогнозування НАН України, 2015. Вип. 7. С. 77-82.

26. Михайловська О. В. Операційний менеджмент : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2008. 550 с.

27. Олексюк О. І. Економіка результативності діяльності підприємства : монографія. Київ : КНЕУ, 2008. 362 с.

28. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. Навч. посіб. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». 2015. 180 с.

29. Петрова О. Д. Ділова репутація як складник бренду підприємства. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія: Економіка. — Миколаїв: МНУ ім. В. О. Сухомлинського, 2016. Вип. 5. С. 81-86.

30. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 19 "Об'єднання підприємств" від 07.07.99 р. № 163, Міністерство фінансів України.

31. Рогова Г. І. Стратегічні чинники формування репутації підприємства в умовах глобалізації. Соціально-економічні проблеми і держава. Київ: Інститут економіки та прогнозування НАН України, 2018. Вип. 1. С. 87-98.

32. Соляник О.М. Корпоративна соціальна відповідальність як складова ефективного управління компанією. URL: <http://me.fem.sumdu.edu.ua/docs/d090.pdf>.

33. Старицький Т. М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції. Інноваційна економіка. 2015. № 4. С. 221-226.

34. Чернобровкіна С. В., Приходько Є. Г., Виниченко А. А. Шляхи розробки SMM-стратегії для малого та середнього бізнесу. Вісник національного технічного університету «Харківський Політехнічний Інститут» (економічні науки). № 3. 2020

35. Шаповал В.М. Соціальна відповідальність бізнесу в структурі управління економікою: монографія. Дніпропетровськ: ДВНЗ «НГУ», 2011. 357 с

36. Bria, F. (2014). Social media and their impact on organisations: Building firm celebrity and organisational legitimacy through social media. URL: <https://spiral.imperial.ac.uk/handle/10044/1/24944>

37. Davis, K. (2019, May 20). How to Use UTM Parameters to Track Social Media Success. Hootsuite. URL: <https://blog.hootsuite.com/utm-parameters-social-media/>

38. Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey. American psychologist, 57(9), 705-717.

39. Newberry, C., & LePage, E. (n.d.). How to Create a Social Media Strategy in 9 Easy Steps. URL: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>

40. Reputation Institute. Сайт компанії. URL: <https://www.reprtrak.com/rankings/>

41. Rules of Effective Online Reputation Management. URL:

<https://www.semrush.com/blog/online-reputation-management/#header2>

42. Social Media Reputation Management: How to Do it Right. URL:

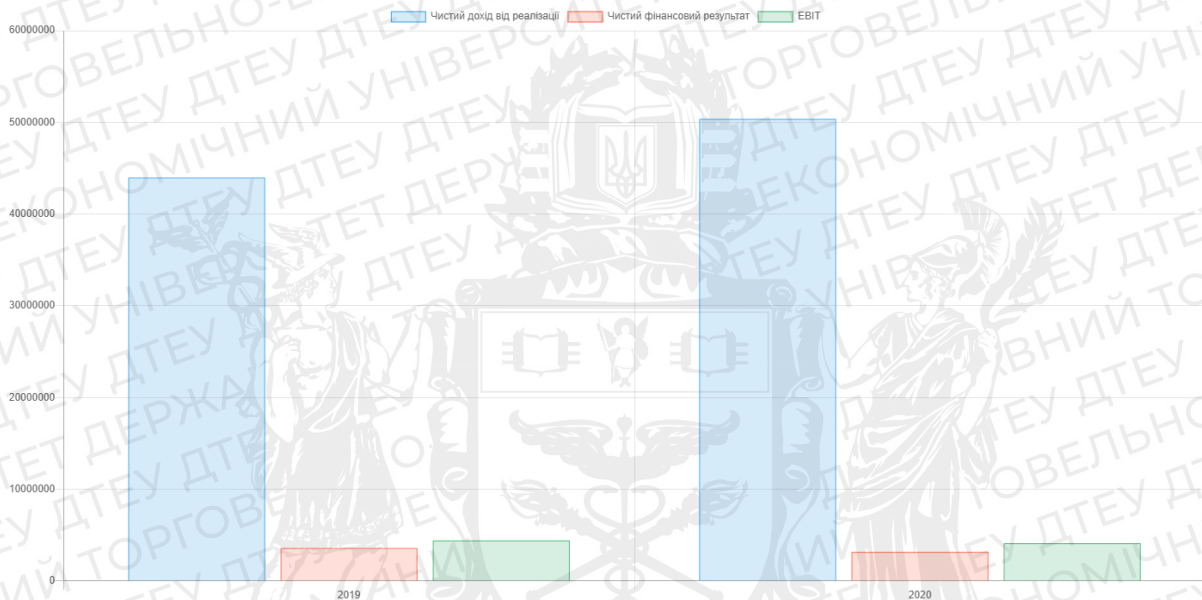
<https://www.reviewtrackers.com/blog/social-media-reputation-management/>



ДОДАТКИ

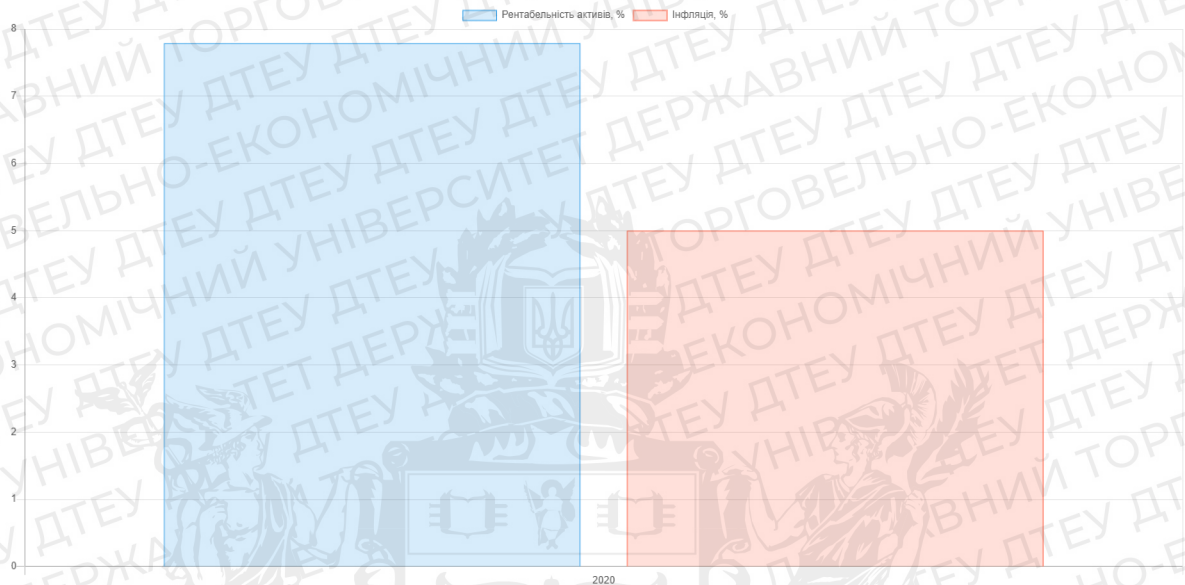
Додаток А

Динаміка фінансових результатів ТОВ «Епіцентр К»,
виражених у тисячах гривень (2019-2020)



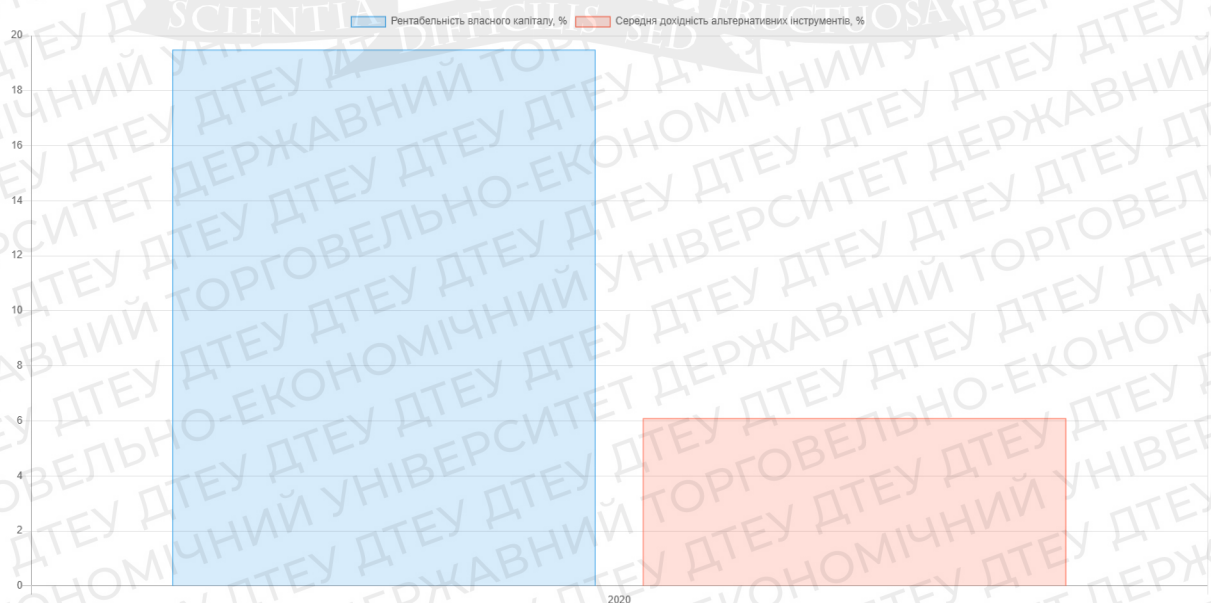
Додаток Б

Порівняння рентабельності активів ТОВ «Епіцентр К» з рівнем інфляції в Україні відсотково. (2020)

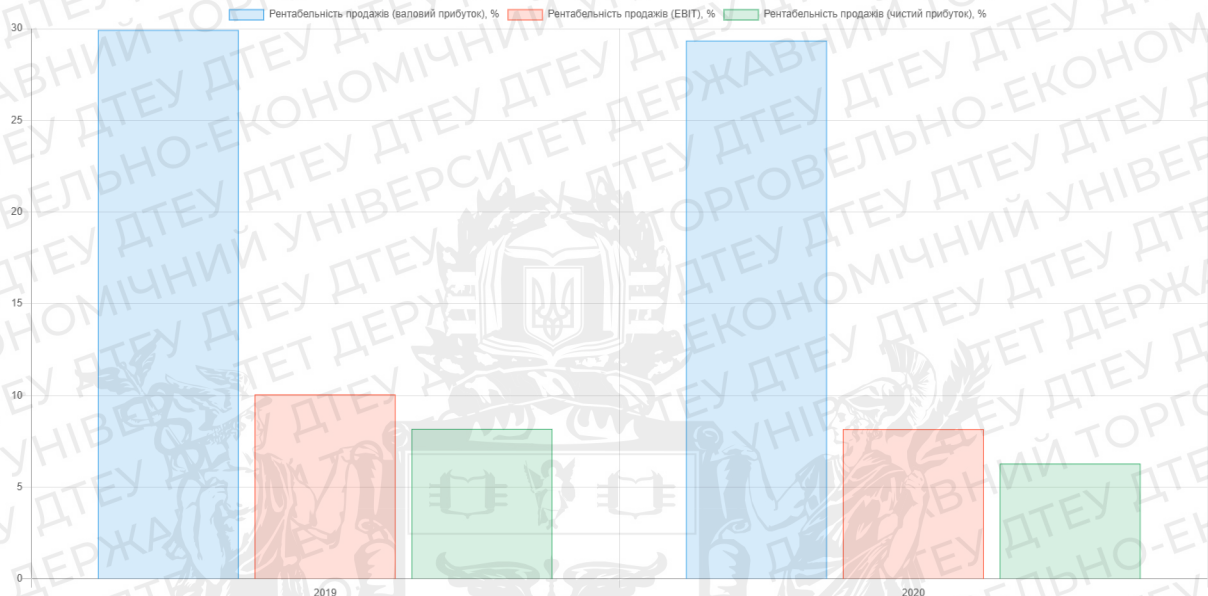


Додаток В

Порівняння рентабельності активів ТОВ «Епіцентр К» з дохідністю альтернативних інструментів відсотково. (2020)



Динаміка показників рентабельності продажів
ТОВ «Епіцентр К», виражених у відсотках. (2019-2020)



SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA